

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Dari analisis keadaan perusahaan dan hasil kuesioner, tampak bahwa:

- Beberapa strategi perusahaan sudah tidak/kurang efektif lagi untuk kondisi saat ini, yaitu *place* (saluran distribusi) dan *promotion*.
- Tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar strategi perusahaan efektif untuk kondisi saat ini, antara lain:
 - *Place*: memperbaiki saluran distribusinya, dengan mengarahkan para distributor lebih meperluas area penjualan produk perusahaan.
 - *Promotion*: untuk saat ini biaya promosi lebih difokuskan untuk mengenalkan produk secara lebih luas.

7.2 Saran

Satu hal yang menjadi tema yang disarankan untuk penyesuaian strategi PT Alam Indah adalah penyusunan kembali saluran distribusinya. Upaya ini dapat ditinjau dan dilakukan melalui komponen bauran pemasaran dan aktivitas lainnya, yaitu:

- *Product*: Walaupun kualitas produk menjadi pertimbangan utama, tetapi bukanlah merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan para penyalur dalam memilih merek produk papan fiber semen, sebaiknya perusahaan mencermati biaya aktivitas operasionalnya, termasuk menghitung lebih lanjut *cost of quality* dalam menghasilkan papan fiber semen, sehingga apabila memungkinkan dapat dilakukan pengurangan, yang mana ini juga berarti

pengurangan biaya, selanjutnya dengan asumsi perusahaan mampu mengurangi biaya, akan lebih baik jika perusahaan menjual produknya dengan menggunakan merek baru dengan harga yang lebih rendah.

- *Price:* Perusahaan perlu meninjau kembali harga jual produk Hexaboard, karena dengan perbedaan harga jual yang cukup jauh dengan harga jual produk merek Kalsiboard, kondisi ini bisa memberi kesan kepada konsumen bahwa produk papan fiber semen merek Hexaboard memiliki kualitas yang rendah/jelek.
- *Place:* Perusahaan lebih memperhatikan area penjualan para distributor. *Salesman* dari distributor diharapkan dapat menjual produk perusahaan dengan lebih luas dan merata. Disamping itu *salesman* perusahaan lebih difokuskan pada toko-toko retail.
- *Promotion:* Bentuk promosi sebaiknya dilakukan berupa iklan, misalnya pemasangan spanduk di toko-toko bangunan, memberi hadiah baju kaos. Ini akan lebih efektif dibandingkan dengan promo hadiah seperti yang sudah dilakukan oleh perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Cravens David W. & Nigel F. Piercy, 2006, edition 8, *Strategic Marketing*, **Mc Graw-Hill - International Edition**.

Doyle Peter, 1998, edition 2, *Marketing: Management and strategy*, **Prentice Hall**.

Isaac, S & Michael, W. B 1981, *Handbook in Research and Evaluation*, **San Diego: Edits Publisher**.

Blythe Jim, 2003, *Marketing Strategy*, **Mc Graw Hill - Education**.

Kartajaya Hermawan, 2006, *On Segmentation*, **MarkPlus & Co**.

Kotler Philip, 2003, edition 11, *Marketing Management*, **Prentice Hall**.

Majaro S, 1993, *The Essence of Marketing*. **Cambridge : Prentice Hall International (UK) Limited**.

Morris M. H. & Morris Gene, 1990, *Market Oriented Pricing, Strategies for Management*, **New York : Greenwood Publishing**.

Porter M. E, 1998, *Competitive Advantage, Creating and sustaining Superior Performance*, **Free press, London**.

Ross Joel. E, 1999, edition 3, *Total Quality Management : Text, Cases, and Readings*, **Washington : St Lucie**.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, **Bandung : Remaja Rosdakarya**.